

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini sangat pesat dan kondisi ini mendorong semakin ketatnya persaingan usaha. Perusahaan harus terus bisa mengikuti keadaan yang berada di pasar bisnis, agar terus bisa membuat konsumen itu bertahan dan mencari pasar potensial untuk memperluas konsumennya. Persaingan dalam bisnis akan sangat terus menarik dan perusahaan baru yang akan masuk ke pasar industri memiliki sesuatu hal yang berbeda dengan industri lainnya. Hal ini membuat perusahaan lama harus terus menciptakan inovasi agar dapat berkembang dan berkompetisi dengan perusahaan baru yang akan masuk di industri bisnis. Dengan demikian kompetisi antar perusahaan ini akan semakin ketat, perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan terus maju di pasar bisnis, sedangkan perusahaan yang tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan akan mengalami kegagalan dalam bersaing.

Pengguna internet yang berkembang pesat dan teknologi online yang meningkat, banyak perusahaan menawarkan produk atau layanan mereka melalui Internet. Pengguna internet diperkirakan akan melampaui 1,9 miliar atau 30 persen populasi dunia pada tahun 2012 (<http://www.idc.com>). Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh *Brand Marketing Institute (BMI) research* mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut riset dari BMI, pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24 % dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode phone

survey. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memprediksi pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 255.461.700 orang, sementara pertumbuhan pengguna internet pada tahun ini versi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 139 juta pengguna. Hal tersebut juga merujuk pada target Kementerian Komunikasi dan Informasi yang menargetkan di tahun 2015 jumlah pengguna internet sekitar 150 juta pengguna (<https://www.apkomindo.id>).

Meningkatnya jumlah pengguna internet membuat bukalapak.com menjadi sarana untuk berbelanja, ini merupakan suatu fenomena baru di dunia bisnis. Bukalapak.com pada perkembangannya menjadi sarana bagi para pemilik *online shop* untuk pemasaran produk yang mereka miliki. Banyak usaha bisnis yang di pasarkan di bukalapak.com dengan menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Bukalapak.com merupakan salah satu bisnis *e-retail* yang paling banyak digunakan oleh pengguna dari Indonesia, hal ini menjadi banyaknya *online shop* yang menawarkan produknya di bukalapak.com yang menjadi sarana untuk belanja. Efisiensi, sistem ketersediaan, pemenuhan dan privasi ditujukan untuk menciptakan suatu layanan dalam mengakses. Disamping itu, kepercayaan pelanggan akan memperkuat bukalapak.com untuk bisa menciptakan penilaian pelanggan dan kepuasan bagi pelanggannya.

E-S-Qual (electronic service quality) digunakan untuk mengukur kualitas jasa melalui *mobile shopping* pada pelanggan yang berbelanja secara *online* karena segmen pelanggannya juga berbeda dan juga kepuasan pelanggan yang berbelanja *online* juga tidak sama dengan kepuasan pada berbelanja seperti biasa. Pada *Electronic Service Quality* terdapat 4 dimensi yaitu *efficiency* yang merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses situs, *system availability* yang berarti sistem yang

menyediakan keperluan yang dibutuhkan, *fulfillment* yang berarti sejauh mana janji *online shop* tersebut tentang pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi, dan *privacy* yang berarti tingkat situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman, 2005).

Electronic Service Quality yang diukur oleh *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy*, jika terpenuhi maka akan membentuk *perceived service* yang memiliki arti perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009:138). Setelah *perceived service value* maka akan timbul adanya *customer satisfaction*, yaitu suatu perilaku pembelian secara berulang-ulang, dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan, maka membutuhkan waktu yang lama dalam suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Gibson, 2005). Bukalapak.com selain menciptakan penilaian dan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, bukalapak.com juga harus menjamin kepercayaan terhadap *mobile shopping* yang sudah terbentuk pada diri pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau dan Lee, 1999).

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada *mobile shopping* yaitu bukalapak.com. Bukalapak.com merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh bukalapak.com. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak.com menyediakan sarana

penjualan dari konsumen–ke–konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*Gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabak (*Tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain (Wikipedia.org).

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Perceived Value*, terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, terdapat faktor *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu, Bukalapak.com harus mampu membentuk serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui evaluasi strategi secara tepat:

1. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada *Customer* bukalapak.com?
2. Apakah *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada *Customer* bukalapak.com
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *Electronic Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi perusahaan bukalapak.com dengan mempertimbangkan pengaruh *Electronic Service Quality*, *Perceived Value*, terhadap *Customer Satisfaction* pada *Customer* bukalapak.com.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TUJUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: *Electronic Service Quality*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), uji hipotesis, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB5: SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Bukalapak.com Indonesia maupun penelitian yang akan datang.